

Развитие российского медиарынка и цифровой разрыв

Колобова Е. Ю.

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург, Российская Федерация; jenechos@list.ru

РЕФЕРАТ

Влияние цифровизации на медиарынок приводит к появлению нового информационного пространства, однако создает угрозу цифрового разрыва, который не только углубляет информационное неравенство, но и ведет к комплексной социально-экономической дифференциации индивидов. В институтах информационного общества медиабизнес разделился на традиционный и цифровой сегменты, где формируются новые группы потребителей, имеющие доступ к интернет-технологиям, предпочитающие активные способы медиапотребления и способные создавать мультимедийные произведения посредством сотворчества. Развитие медиарынка обуславливает увеличение числа медиаплатформ с широким предложением контента, а также постепенно внедряет правила рекламного рынка в систему потребления интеллектуальной собственности. При наличии существенных конкурентных преимуществ интерактивных и цифровых медиа над традиционными средствами массовой информации возникают проблемы не только при монетизации результатов интеллектуального труда, но и в процессе регулирования хозяйственной деятельности субъектов международной журналистики, необходимого в связи с ужесточением конкуренции с медиаресурсами, преобладающими в сети Интернет. В условиях глобальных изменений на медиарынке под влиянием интернет-технологий усиливается социальное неравенство и возникает угроза экономической дискриминации представителей массовой аудитории.

Ключевые слова: рынок, цифровой разрыв, цифровое неравенство, контент, СМИ, бизнес, медиа

Development of the Russian Media Market and Digital Divide

Evgenia Yu. Kolobova

St. Petersburg State Institute of Film and Television, Saint-Petersburg, Russian Federation; jenechos@list.ru

ABSTRACT

The influence of digitalization on the media market leads to the emergence of a new information space, but it creates a threat of a digital divide, which not only deepens information inequality, but also leads to complex socio-economic differentiation of individuals. In the institutions of the information society, the media business is divided into traditional and digital segments, where new consumer groups are formed, with access to Internet technologies, preferring active media consumption methods, capable of creating multimedia works through co-creation. The development of the media market leads to an increase in the number of media platforms with a wide range of content, as well as gradually introducing the rules of the advertising market into the system of consumption of intellectual property. If there are significant competitive advantages of interactive and digital media over traditional media, problems arise not only in the monetization of intellectual work, but also in the process of regulating competition between subjects of international journalism, including those caused by increased competition with media resources prevailing on the Internet. In the context of global changes in the media market, social inequality is increasing under the influence of Internet technologies, and the threat of economic discrimination for mass audience members arises.

Keywords: market, digital divide, digital inequality, content, business, audience, media

Введение. Цифровая революция оказывает существенное влияние на развитие мировой экономики. По мнению академика С.Ю. Глазьева, «дискретность спроса на новые технологии является важным свойством закономерности периодической смены технологических укладов» [5, с. 71]. Наряду с очевидными преимуществами от внедрения цифровых технологий, неизбежно возникают и проблемы. Становится все более очевидно, что цифровое неравенство на уровне ограниченности доступа у значительной части населения к цифровым сетям, гаджетам и интерфейсу охватывает всю культурную сферу жизни российского общества. В условиях становления глобального медиарынка сегменты искусственного интеллекта ограничивают экономические права и свободы человека, так как в современной информационной экономике индивид теряет центральное место в системе влияния на массовое сознание [2].

В развитии неолиберального правопорядка наблюдаются признаки системного кризиса [10]. Американский политолог Вирджиния Ойбанк (Virginia Eubanks) последовательно демонстрирует негативное влияние цифровизации на благосостояние беднейших слоев населения [22]. Социальное неравенство в доступе к современным информационным технологиям в доктринальном контексте характеризуется как цифровой разрыв, который может иметь различные уровни и глубину [6; 15; 26; 27; 28]. Новые формы дискриминации подчеркивают актуальность теоретических представлений К. Маркса, Э. Дюркгейма и М. Вебера о неравенстве, основанном на значительной дифференциации в капиталистической экономике с определенными моделями классов, власти и статуса в обществе. Проблемы иррациональности цифровой бюрократии прослеживаются в структуре глобального сетевого общества, его организационных основах и причинах неравенства на местном, национальном и глобальном уровнях [14; 17].

Растущая популярность «тактических медиа» [13] обусловлена качеством «информационно-цифровой революции» [5] и ее влиянием на трансформацию медиабизнеса при одновременном ускорении взаимосвязанных процессов конвергенции и глобализации медийных ресурсов. В связи с формированием глобальной медиасреды, интерактивно влияющей на практически все аспекты общественной жизни, политики, культуры и экономики, возникла необходимость изменений во многих экономических процессах в информационной индустрии, таких как: сбор, распространение, хранение информационных продуктов и материалов. Влияние цифрового разрыва на углубление социальной дискриминации становится все более очевидным трендом развития российского медиарынка.

Широко признано, что люди, рожденные после того как онлайн-технологии стали частью повседневной жизни, — «цифровые аборигены» значительно отличаются от тех индивидов, кто родился до эпохи интернета, — «цифровых мигрантов» [27, р. 49]. Психология потребления влияет на доступ к цифровым технологиям и отражается на способности использовать медиаресурсы для обеспечения жизненных возможностей и участия в современных бизнес-проектах. Цифровые технологии являются основным источником благосостояния в сетевом обществе, потому что они предоставляют доступ к услугам в тех сферах хозяйства, где наблюдается максимальный экономический эффект. Однако использование цифровых услуг сопряжено с социальным разрывом в уровне доходов населения, что в ситуациях, характеризующихся нехваткой ресурсов физической экономики, усугубляет существующее неравенство.

Цифровое неравенство в России. Данный феномен отражается в разделении поколений по предпочтениям в отношении источников информации, а также социальном неравенстве и культурном разрыве между элитой и средним классом, который лишает менее состоятельных людей возможностей использовать информационные технологии для улучшения собственного благосостояния. При этом

позитивная динамика в реализации права доступа к информации мало сказывается на уровне доходов населения. В 2018 г. 73% населения России имели доступ к сети интернет, при этом в 2017 г. аудитория Рунета составляла 71% населения страны, в 2010 г. больше половины граждан не пользовались интернетом (рис. 1). По прогнозным данным к 2020 г. доступ к сети интернет будут иметь до 85% россиян¹. Прослеживается тенденция к преодолению цифрового разрыва, которая заключается в том, чтобы помочь тем, у кого практически нет доступа к цифровому миру, и дать всем возможность использовать технологии экономически выгодными способами. Однако доступ к сети не гарантирует равенство цифровым мигрантам, и бедность остается проблемой российского общества.

Активность Правительства Российской Федерации направлена на содействие более широкому использованию интернета в образовательных и производственных целях путем реализации государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 313 (ред. 30.03.2018). Кроме того, центральными мероприятиями федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» стали: модернизация инфраструктуры государственных сетей телевизионного вещания; перевод государственных сетей телерадиовещания на цифровые технологии; обеспечение населения Российской Федерации региональным цифровым эфирным телерадиовещанием; развитие новых видов телевизионного вещания, включая телевидение высокой четкости и с элементами интерактивности.

В условиях глобализации информационного пространства влияние научно-технического прогресса приводит к образованию новых информационных технологий, например, появилась возможность использовать совместно интернет и спутниковое телевидение. Информационные технологии стали основным источником увеличения числа новых видов СМИ, и, как следствие, новых услуг в глобальном медиапространстве. Технологические изменения облегчили разработку программного обеспечения для создания высококачественных видео, аудиозаписей, онлайн-презентаций и т.д. Кроме того, новые технологии позволили организовать социальные сети, интерактивные приложения и совместное использование медиаресурсов, создав новые дистрибуторские сети. Однако научно-технический прогресс, способствующий процессу конвергенции, становится первопричиной создания новых медиа, в результате чего возрастает конкуренция на рынке медиапродукции и становится меньше свободного времени у аудитории.

В современном медиапространстве у редакций средств массовой информации, деятельность которых основана на интернет-технологиях, сформировались определенные конкурентные преимущества над традиционными изданиями и программами, а именно: дешевизна, доступность в мировом масштабе, способность оперативно передавать и распространять информационный продукт. Эффективность цифровых технологий стимулирует становление плюрализма в медиасфере, позволяет распространять информацию независимо от государственных границ [8; 9].

В цифровой экономике роль информации повышается, а с развитием интернет-технологий ее количество увеличивается, в связи с чем остроту приобретает вопрос дефицита внимания, являющийся решающим фактором при работе с контентом и аудиторией. Процесс цифровизации повлиял не только на саму медиасистему, но и на потребителей в целом. Ввиду увеличения количества медиаплатформ возросло предложение самого контента. При этом прослеживаются изменения в по-

¹ Обзор российского медиарынка. [Электронный ресурс]. URL https://adindex.ru/specprojects/city-2018/presentations/171380_AdIndex%20City-Mediascope-160518_new.pdf (дата обращения: 12.02.2019).

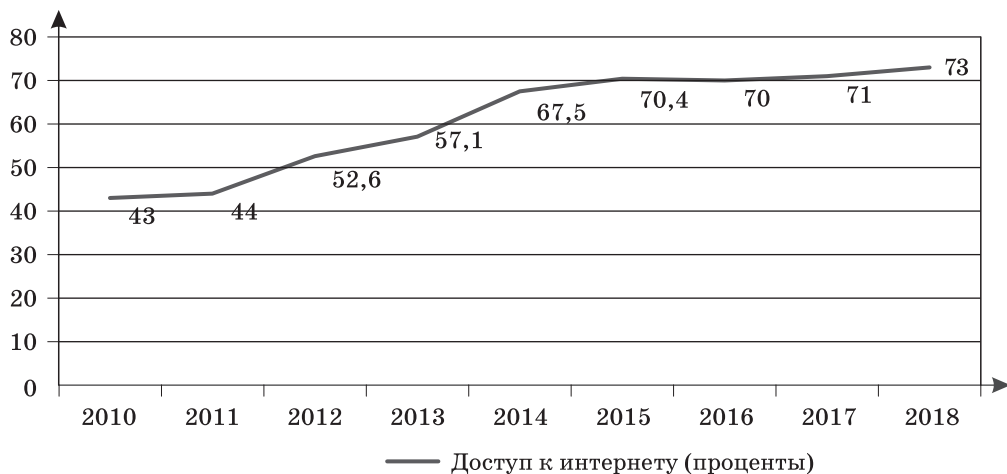


Рис. 1. Диаграмма динамики пользователей сети интернет в период 2010–2018 гг. [1; 12]
 Fig. 1. The chart of dynamics of Internet users during 2010–2018

ведении аудитории, которая отдает свое предпочтение активным способам потребления, создавая содержание вкупе с новыми формами сотворчества. По точному замечанию известного испанского социолога Мануэля Кастельса (Manuel Castells), в современном сетевом обществе основополагающим становится не сама информация как информационный ресурс, а сетевой способ ее хранения и распространения, а также сетевой способ коммуникации, уничтожающий вертикаль, иерархию и способствующий усилению демократического и экономического потенциала [19, р. 72–73].

Стремительное развитие интерактивных технологий и рост рынка цифровых средств массовой информации влекут за собой модернизацию методов потребления контента и меняют рекламный рынок. Трансформация онлайн-потребления привела к тому, что интернет-пользователи становятся более мобильными — объем мобильной аудитории превысил объем «десктопной» аудитории стационарных терминалов, составив в 2018 г. 91,4 млн чел. [1]. Цифровизация повлияла на изменение пользовательского восприятия рекламы и коммерческих медиаприложений. В этих условиях меняются рекламные продукты и способы их доставки аудитории современных медиа. В состоянии постоянной эволюции интернет предлагает рекламодателям широкий спектр ресурсов (социальных и мультимедийных), а также современные форматы рекламы (сайты, микросайты, лендинги, баннеры, rich-медиа рекламу, спонсорство и вирусный маркетинг), посредством которых предприниматели могут получить доступ к своей целевой аудитории, минуя ограничения традиционных СМИ.

Цифровые медиа в эпоху глобализации. Эти инструменты объединили мультимедийные форматы с возможностями электронных систем, современных телекоммуникаций, телевидения и компьютерных технологий [3]. Как известно, «глобальный цифровой разрыв в основном, но отнюдь не полностью, объясняется разницей в доходах населения» [20, р. 16]. Интернет, находясь в постоянном развитии, расширяет границы и возможности, не только предлагая рекламодателям большее число рекламных форматов, динамические рекламные баннеры и мультимедийную рекламу, посредством которой они могут достичь своей целевой аудитории за пределами наложенных ограничений традиционных СМИ, но и способствует глобализации потребления. С помощью цифровых медиа рекламодатели

могут охватить широкий круг целевых аудиторий в режиме 24/7. Цифровые СМИ с помощью интернет-технологий повлияли на создание универсальных институтов информационного общества — социальных сетей и онлайн-форумов, широко принятых народными массами без географических ограничений [26]. Интернет и социальные сети сделали доступным новостное и виртуальное взаимодействие между рекламодателями и потребителями рекламы на круглосуточной основе, что потребовало более привлекательного и интерактивного подхода к формату рекламных сообщений.

В условиях конкуренции в социально-экономической и технологической среде глобального информационного общества у рекламодателей возникает необходимость интерактивного взаимодействия со своей целевой аудиторией наиболее эффективными способами. В то время как традиционные формы СМИ продолжают охватывать конкретную ограниченную аудиторию, резкий рост числа цифровых и интерактивных СМИ способствовал тому, что тенденции распространения рекламы в неинтерактивной области стали носить депрессивный характер и привели к значительному снижению рекламных объемов в радиосегменте и прессе [1]. Газеты и журналы имеют ограничения в масштабах распространения, поэтому они адаптировались и перешли к онлайн-изданию, чтобы удержать и расширить охват целевой аудитории. Телевидение и радио также перешли на интернет-платформы, осваивая цифровой интерактивный телерадио формат. С наступлением интерактивного и цифрового века рекламодатели должны обратиться к интерактивной рекламе, чтобы обеспечить высокие социально-экономические показатели при охвате своей потенциальной аудитории.

Для всестороннего анализа последствий цифрового разрыва с целью прогнозирования и определения тенденций развития на медиарынке необходимо обобщить информацию по активности потребителей и рекламодателей на рекламном рынке, который является основным источником доходов редакций. Развитие отечественной медиаиндустрии отражается в положительной динамике роста рекламного рынка в России (рис. 2), составив в 2018 г. около 447,36 млрд руб., что на 12,4% больше показателей 2017 г. Однако по прогнозам экспертов рекламной группы GroupM Russia в 2019 г. рекламный рынок замедлится по сравнению с 2018 г., и объем рекламных бюджетов возрастет всего на 6,4%.

По динамике и объему сегментов телевидение и интернет в значительной степени преобладают, суммарно превысив за 2018 г. 83% от всех рекламных расходов. На отечественном рекламном рынке в 2018 г. телевидение достигло 40%, реклама в интернете возросла до 43%. По прогнозным данным GroupM в 2019 г. рекламные затраты в интернете превысят около 45%, в телевидении останутся на уровне 40% (рис. 3). Предполагается, что эфирное телевидение возрастет в общем объеме на 10,6%, а кабельное ТВ — на 30%.

Доля печати в 2016 составляла 5%, однако в 2017 и 2018 гг. сохранилась на уровне 4% как и радиореклама, никаких изменений в 2019 г. не предвидится, однако объем рекламного бюджета на радио снизится до уровня 3%. В подробной разбивке по медиасегментам реклама в сети интернет выросла на 40,3%, то есть видео и баннеры составили — 20,4%, контекст и реклама с оплатой за целевое действие — 19,9%¹.

Кризис 2015 г. отразился на сокращении рекламных доходов всех средств массовой информации, но не затронул проекты в интернете. В посткризисный период рекламные бюджеты СМИ начали расти, за исключением печатной прессы. По

¹ GroupM: в 2019 году рекламный рынок в России замедлится вдвое. Sostav [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/groupm-v-2019-godu-reklamnyj-rynok-v-rossii-zamedlitsya-vdvoe-33904.html> (дата обращения: 20.02.2019).

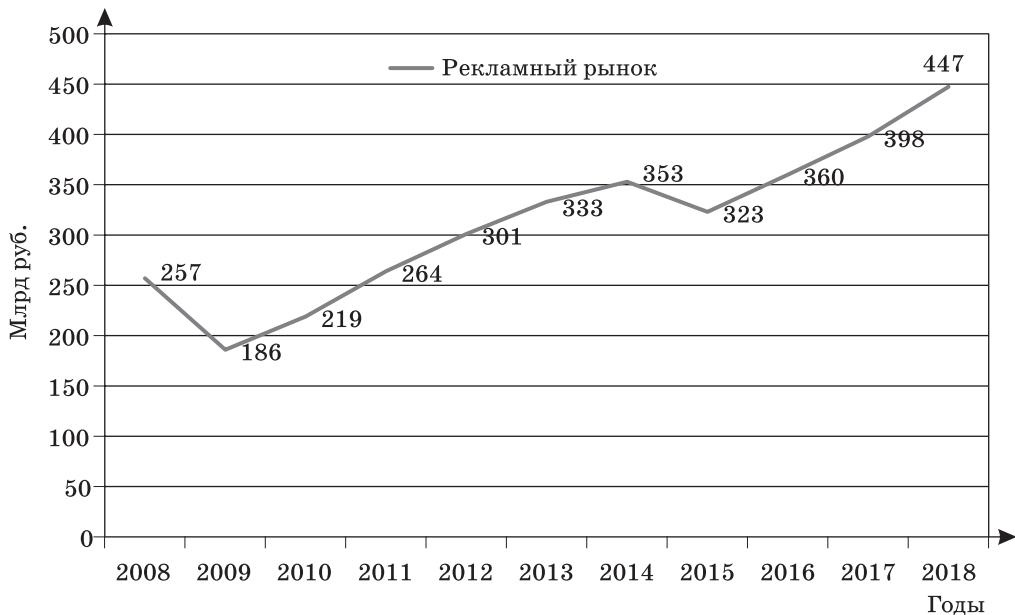


Рис. 2. Диаграмма динамики объемов рекламного рынка в России в период 2008–2018 гг. [1]

Fig. 2. The chart of dynamics of volumes of the advertizing market in Russia during 2008–2018

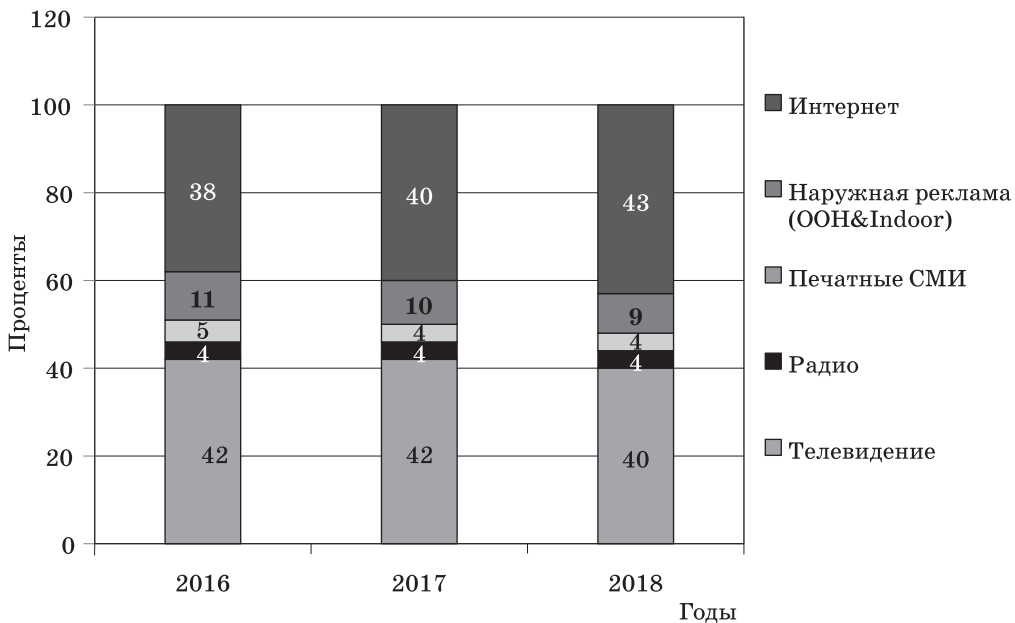


Рис. 3. Динамика объемов рекламного рынка по сегментам в период 2016–2018 гг. [1]

Fig. 3. Dynamics of volumes of the advertizing market on segments during 2016–2018

оценкам отраслевых экспертов, объем газетного и журнального рынка России, включающий доходы от рекламы и продаж, имеет тенденцию к ежегодному снижению, составив в 2013 г. 112,5 млрд руб., а в 2017 г. уже менее 100 млрд руб. Исследования Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) показали, что по сравнению с 2013 г., в 2017 г. объемы рекламы в отечественной прессе сократились на 12,5 млрд руб. без учета инфляции. Всемирная новостная и газетная ассоциация (WAN-IFRA) рекомендует организациям в печатной индустрии обратить внимание на инвестиции и технологии, а также на конвергенцию печатных форматов с телевизионными для снижения уровня расходов и наиболее эффективного извлечения выгоды от деятельности объединенных бизнес-возможностей.

Уровень доверия к традиционной журналистике несколько выше, чем к тактическим медиаресурсам, и составляет 59% против 37% на конец 2017 г., что, однако, дает весьма скромные конкурентные преимущества традиционным медиа в эпоху глобализации¹. Повышается роль сервисов скоростного мобильного интернета и видеоконтента, что связано с увеличением просмотров потокового видео наравне с качеством передачи контента.

Индекс медиактивности и потребление медиаконтента. Данные ключевые показатели остаются центральными показателями устойчивого развития медиарынка [2; 14]. По результатам исследования международной консалтинговой и аудиторской компании Doloitte общий индекс медиактивности вырос на 6%. В процессе неравномерного роста медиактивности россиян в 2018 г. доля традиционных СМИ на медиарынке постепенно снижается. Так, за 2018 г. наблюдается уменьшение активности чтения печатных СМИ, в то время как к 2019 г. прекратился спад объемов использования радио². Однако телевидение по-прежнему остается основным медиа для массового охвата населения, а аудиовизуальная реклама (онлайн-видео) предлагает рекламодателям более четкий таргетинг (выбор целевой аудитории из всего населения) и персонализацию маркетинговых сообщений. При этом телевидение является действенным инструментом для формирования знаний о конкретном бренде.

По данным Аналитического центра «Национальный рекламный альянс», динамика рекламного рынка по итогам 2017 г. составила 14% по отношению к 2016 г., а телерекламы — 13%³. По динамике и объему сегмента рекламного рынка по состоянию на 2017 г. лидерами стали телевидение и интернет. Суммарно на них в 2017 г. пришлось рекордные 81–82% всех рекламных расходов.

Известный российский медиааналитик И. В. Потоцкий обоснованно полагает, что развитие телеиндустрии ориентировано скорее на сеть интернет и агрегирование контента в незфирных средах, чем на расширение аудитории цифрового телевидения⁴. Тенденция монетизации телевизионного контента в незфирном пространстве становится наиболее актуальной в современной медиасфере. Представляет

¹ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports> (дата обращения: 20.02.2019).

² Восстановление уровня лояльности к рекламе в интернете. Медиапотребление в России 2018. Исследовательский центр компании Delloitte в СНГ, М., 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (дата обращения: 20.02.2019).

³ Оценка Аналитического центра «Национальный рекламный альянс» [Электронный ресурс]. URL: http://www.congress-nat.ru/data/documents/SLPiskarev_CongressNAT_25.10.2017.pdf (дата обращения: 20.02.2019).

⁴ Потоцкий И. Что, почему и почему нам показывает ТВ. Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/tehn-column/internet-i-telekommunikatsii/58173-cto-pochem-i-pochemu-nam-pokazyvaet-tv> (дата обращения: 20.02.2019).

ся возможным негативное влияние цифрового разрыва на эфирное и кабельное телевидение, так как наиболее активная и молодая часть аудитории воспользуется интернет-ресурсами взамен программ цифрового телевидения. Следовательно, перераспределение рекламных бюджетов сведется не в пользу последнего. Распространенным явлением стало предоставление телевизионным каналом своего контента интернет-провайдерам на условиях распределения доходов от рекламы и ввиду наличия положительного опыта такой практики представляется возможным ее увеличение в будущем, поскольку повторное применение уже отработанного в эфире контента предполагает обретение телеканалами дополнительного источника доходов, не конкурирующего с использованием контента в эфире. Кроме того, первоначальный прокат телепродукта в эфире мотивирует аудиторию к просмотру того же контента в интернете.

Возрастные группы телевизионной аудитории в различной степени потребляют медийный контент, на что в значительной степени повлиял цифровой разрыв, поскольку с развитием технологий и ресурсов сети интернет, увеличением роста популярности социальных сетей телевидение перестает быть основным источником информации и домашним развлекательным досугом для всех «цифровых аборигенов» [27] и некоторой части адаптировавшихся мигрантов. Потребление телевизионных программ для молодежи реализуется через современные формы просмотра, которые остаются за рамками телевизионных измерений, в связи с чем постепенно снижаются объемы рекламных поступлений в бюджет телевизионных каналов.

Цифровой разрыв повлиял на разграничение телепотребления в виде двух технических каналов доставки контента: цифрового телевидения и ресурсов интернета. Телевизионный контент в современном мире стал доступен не только в процессе линейного вещания телеканалов, но и на площадках интернета, например, сайтах телеканалов, онлайн-кинотеатрах и видеохостингах. Таким образом, телевидением считается любой телевизионный контент, распространяемый посредством интернет-платформ и сервисов, при этом телевизионной рекламой признаются оплаченные рекламодателем сообщения, которые интегрированы в телевизионный контент, независимо от способа монетизации, то есть, в том числе, телевизионная модель (Big TV) или интернет-модель (VOD)¹. Таким образом, ключевой задачей в современной телевизионной индустрии при многообразии форматов вещания является создание эффективной технологии монетизации просмотра телевизионного контента во всех средах и форматах.

В условиях цифрового неравенства аудитория, имеющая доступ только к традиционным медиа, обеспечивает им надежную прибыль в связи с отсутствием альтернативы. В данной ситуации, с одной стороны, редакции традиционных СМИ могут злоупотреблять доверием лояльной им аудитории, с другой стороны, доходы редакций телерадиопрограмм имеют тенденцию к снижению ввиду увеличения доли пользователей сети интернет в России. Традиционные медиа, провоцируя углубление цифрового разрыва, конкурируют не столько друг с другом, сколько с сетевыми ресурсами на рынке свободного времени, где всем агрегаторам нового контента приходится вести конкурентную борьбу с интерактивными ресурсами, преобладающими в сети интернет.

Изменения на медиарынке под влиянием интернет-технологий определили интерактивные тенденции его развития. Современным трендом является переход традиционных каналов коммуникации в форме телепрограмм, радиостанций и прессы в виртуальную среду, а также переход пользователей социальных сетей в мес-

¹ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports> (дата обращения: 20.02.2019).

сенджеры, что создает необходимость для редакций искать новые способы доставки информации своей аудитории. На практике одним из решений данной задачи становится набирающая популярность, нативная реклама как коммерческий проект, реализуемый медийной платформой и брендом, который сотрудничает с конкретным ресурсом в медиaprостранстве.

В условиях растущей конкуренции за внимание аудитории и цифрового разрыва в глобальном информационном обществе многие стратегии экономического развития, воспринятые медиакорпорациями, основаны на совместном использовании контента и, следовательно, максимально полной эксплуатации активов интеллектуальной собственности (например, нетворкинг). Способность делиться контентом по всей сети означает, что стоимость исходного материала для копирования может быть распределена между гораздо более широкой читательской или зрительской аудиторией, и каждый партнер получает выгоду от доступа к более дорогостоящим элементам контента.

Перевод или переформатирование контента с одной медиаплатформы на другую имеет все больший экономический смысл в контексте глобализации и оцифровки, особенно во время социально-экономического кризиса. Технологический процесс, характеризующий западными учеными как «поточная передача контента» [16], предполагает скоординированное распространение содержания сообщений в нескольких форматах их доставки. Экономическая цель здесь состоит в том, чтобы получать прибыль не за счет использования контента, который привлекает массовую аудиторию, а за счет создания и использования лояльности бренда среди конкретной целевой аудитории.

Наиболее конкурентоспособной платформой для распространения контента цифровых медиа становятся мобильные устройства, которые в условиях цифрового разрыва оказываются под влиянием тактических медиа. Аудитория, использующая гаджеты, давно свыклась с фейковыми новостями, так как предполагает, что новости являются развлекательным контентом, подстраивающимся под разнообразные расширения экранов гаджетов. Более того, медийный контент становится индивидуально адресованным общением ввиду избытка информации, в итоге медиаресурсы предоставляют контент по запросу, ориентируясь на алгоритмы искусственного интеллекта. Таким образом, с появлением настраиваемого контента не только потребители сами фильтруют необходимую информацию, но и модули искусственного интеллекта адресно формируют повестку дня. Фактически около 50% аудитории предпочитают интерактивный подход к формированию повестки дня в противовес традиционному просмотру телевидения с заранее определенными временными параметрами демонстрируемых программ.

Закключение. В условиях цифрового разрыва целевая аудитория медиаплатформ гораздо больше сегментирована из-за появления большого количества ресурсов и ввиду требовательности зрителей к качеству информационного потока, наряду с их значительной поисковой активностью; внимание к рекламным сообщениям снижается. В связи с внедрением интерактивности основным решением становится переход к кроссмедийной рекламе, когда в основе медиапланирования лежит выбор не отдельных каналов коммуникации, а их комбинация. В результате появляется эффект синергии, являющийся результатом грамотного подбора каналов коммуникации, что позволяет максимально эффективно использовать рекламный бюджет.

Сохраняется тенденция к снижению монетизации печатных СМИ, поэтому ожидается, что рынок прессы будет сокращаться, поскольку современная аудитория привыкла получать новости в упрощенном режиме онлайн гораздо быстрее через мобильные носители. Цифровой разрыв повлиял и на способы создания контента, при котором исчезает граница между журналистом и аудиторией. Зрители при этом

способны самостоятельно выбирать источники из различных типов контента. В интернет-среде каждый может стать журналистом и создавать свой контент, самостоятельно привлекая свой круг читателей. В традиционных медиа функциональная роль журналиста требует определенной формально подтвержденной квалификации, опыта и навыков, тогда как практика показывает, что в тактических медиа нередко хватает одного лишь таланта и понимания интересов аудитории.

Таким образом, при явных конкурентных преимуществах медийных платформ интернета перед традиционными медиа сохраняется тенденция к увеличению численности аудитории интернета и, в частности, мобильной аудитории, поэтому предполагается, что наиболее конкурентоспособными платформами для распространения контента цифровых медиа станут мобильные устройства. При этом сам контент становится более индивидуален, вследствие чего изменяются пользовательское восприятие рекламы и коммерческих интеграций в медиа, а также рекламные продукты и способы их доставки целевой аудитории.

Цифровой разрыв, несомненно, повлиял на медиарынок, изменяя поведение аудитории и систему потребления как основного контента, так и рекламных продуктов, в связи с чем подходы к предоставлению информации у традиционных и цифровых медиа значительно разнятся. Уменьшение цифрового разрыва в России приведет к постепенному росту популярности тактических медиа и усилению конкуренции за внимание аудитории, при этом процесс цифровой трансформации систем электрической связи параллелен развитию медийного контента и новостных сервисов нового поколения.

Литература

1. *Абдрахманова Г. И.* [и др.]. Индикаторы цифровой экономики 2018: статистический сборник. М., 2018.
2. *Алексеев Г. В.* Расширение областей применения информационных технологий и информационная безопасность государства // Управленческое консультирование. 2017. № 5. С. 8–19.
3. *Алексеев Г. В., Кириленко В. П.* Медиа право и виртуальная реальность // Россия в глобальном мире. 2015. № 7. С. 485–491.
4. *Алексеев Г. В., Морозов Г. Н.* Национализация политического класса как фактор обеспечения безопасности страны // Власть. 2017. Т. 25. № 6. С. 88–95.
5. *Глазьев С. Ю.* Информационно-цифровая революция // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2018. № 1. С. 70–83.
6. *Добринская Д. Е., Мартыненко Т. С.* Перспективы российского информационного общества: уровни цифрового разрыва // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 1. С. 108–120.
7. *Дятлов С. А., Селищева Т. А.* Информационное неравенство стран евразийского экономического пространства в условиях гиперконкуренции // Инновации. 2016. № 10. С. 50–56.
8. *Кириленко В. П., Алексеев Г. В.* Особенности правового положения субъектов международной журналистики // Управленческое консультирование. 2014. № 6. С. 24–32.
9. *Кириленко В. П., Алексеев Г. В.* Политические технологии и международный конфликт в информационном пространстве Балтийского региона // Балтийский регион. 2018. Т. 10. № 4. С. 20–38.
10. *Кириленко В. П., Алексеев Г. В., Пацек М.* Естественное право и кризис либерального правопорядка // Вестник Санкт-Петербургского университета. Право. 2019. Т. 10. № 1. С. 38–54.
11. *Колобова Е. Ю.* Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства // Петербургский экономический журнал. 2018. № 4. С. 70–82.
12. *Колобова Е. Ю.* Управление конкурентоспособностью организаций кинопоказа : монография. СПб ГИКиТ. Санкт-Петербург, 2018. 228 с.
13. *Мельник Г. С.* Тактические медиа как протестный ресурс // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2017. № 2. С. 141–152.

14. Плаксин С., Абдрахманова Г., Ковалева Г. Интернет-экономика в России: подходы к определению и оценке // Форсайт. 2017. Т. 11. № 1. С. 55–65.
15. Aaronson S. A., Leblond P. Another Digital Divide: The Rise of Data Realms and its Implications for the WTO // Journal of International Economic Law 2018, Vol. 21. Is. 2. P. 245–272.
16. Albarran A. B. Handbook of Media Management and Economics. London : Mahwah. 2006.
17. Brake D. R. Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides // Journal of Computer-Mediated Communication. 2014. Vol. 19. Is. 3. P. 591–609.
18. Castells M., Himanen P. The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model. Oxford University Press. Oxford, 2002.
19. Castells M. The Rise of the Network Society: Economy, Society and Culture. Vol. 1: The Information Age: Economy, Society and Culture. Wiley Blackwell Publishing, 2000.
20. Chinn M. D., Fairlie R. W. The Determinants of the Global Digital Divide: A Cross-Country Analysis of Computer and Internet Penetration // Oxford Economic Papers. 2007. Vol. 59. Is. 1. P. 16–44.
21. Couldry N., Hepp A. Conceptualising Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments // Communication Theory. 2013. Vol. 23. Is. 3. P. 191–202.
22. Eubanks V. Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor. St. Martin's Press, 2018.
23. Hepp A. Hajarvard S., Lundby K. Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society // Media, Culture & Society. 2015. 37 (2). P. 314–324
24. Mindell D. A. Between Human and Machine: Feedback, Control, and Computing Before Cybernetics. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 2002.
25. Misonzhnikov B. Y., Teplyashina A. N., Melnik G. S., Pavlushkina N. A. at all. Media Holding Company as a System: Genesis, State and Prospects of Development // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2015. Vol. 6. N 2. P. 328–337.
26. Muschert G. W., Ragnedda M. The Digital Divide. The Internet and Social Inequality in International Perspective. Routledge, 2013.
27. Riordan M. A. The Digital Divide: Conveying Subtlety in Online Communication // Journal of Computers in Education. 2018. Vol. 5. Is. 1. P. 49–66.
28. Rogers S. E. Bridging the 21st Century Digital Divide // TechTrends. 2016. Vol. 60. Is. 3. P. 197–199.

Об авторе:

Колобова Евгения Юрьевна, доцент кафедры медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат экономических наук; jenechos@list.ru

References

1. Abdrakhmanova G. I. [etc.]. Indicators of digital economy 2018: statistical collection. Moscow, 2018. (In rus)
2. Alekseev G. V. Expansion of scopes of information technologies and information security of the state // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2017. N 5. P. 8–19. (In rus)
3. Alekseev G. V., Kirilenko V. P. Media law and virtual reality // Russia in the global world [Rossiya v global'nom mire]. 2015. N 7. P. 485–491. (In rus)
4. Alekseev G. V., Morozov G. N. Nationalization of a political class as factor of safety of the country // Power [Vlast']. 2017. V. 25. N 6. P. 88–95. (In rus)
5. Glazyev S. Yu. Information and digital revolution // Eurasian integration: economy, law, policy [Evraziiskaya integratsiya: ekonomika, pravo, politika]. 2018. N 1. P. 70–83. (In rus)
6. Dobrinskaya D. E., Martynenko T. S. Prospects of the Russian information society: levels of a digital divide // Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology [Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya]. 2019. V. 19. N 1. P. 108–120. (In rus)
7. Dyatlov S. A., Selishcheva T. A. Information inequality of the countries of the Eurasian economic space in the conditions of hypercompetition // Innovations [Innovatsii]. 2016. N 10. P. 50–56. (In rus)
8. Kirilenko V. P., Alekseev G. V. Features of a legal status of subjects of the international journalism // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2014. N 6. P. 24–32. (In rus)

9. Kirilenko V. P., Alekseev G. V. Political technologies and international conflict in information space of the Baltic region // Baltic region [Baltiiskii region]. 2018. V. 10. N 4. P. 20–38. (In rus)
10. Kirilenko V. P., Alekseev G. V., Patsek M. Natural law and crisis of the liberal law and order // Messenger of the St. Petersburg University. Law [Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Pravo]. 2019. V. 10. N 1. P. 38–54. (In rus)
11. Kolobova E. Yu. Features of functioning of the Russian media market in the conditions of globalization of information space // St. Petersburg economic journal [Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal]. 2018. N 4. P. 70–82. (In rus)
12. Kolobova E. Yu. Management of competitiveness of the organizations of a film screening : monograph. SPb State Institute of Film and Television. St. Petersburg, 2018. 228 p. (In rus)
13. Melnik G. S. Tactical media as a protest resource // Modern periodicals in the context of communicative processes [Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikativnykh protsessov]. 2017. N 2. P. 141–152. (In rus)
14. Plaksin S., Abdrakhmanova G., Kovaleva G. Internet-economy in Russia: approaches to definition and assessment // Foresight [Forsait]. 2017. V. 11. N 1. P. 55–65. (In rus)
15. Aaronson S. A., Leblond P. Another Digital Divide: The Rise of Data Realms and its Implications for the WTO // Journal of International Economic Law 2018, Vol. 21. Is. 2. P. 245–272.
16. Albarran A. B. Handbook of Media Management and Economics. London : Mahwah. 2006.
17. Brake D. R. Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014. Vol. 19. Is. 3. P. 591–609.
18. Castells M. Himanen P. The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model. Oxford University Press. Oxford, 2002.
19. Castells M. The Rise of the Network Society: Economy, Society and Culture. Vol. 1: The Information Age: Economy, Society and Culture. Wiley Blackwell Publishing, 2000.
20. Chinn M. D., Fairlie R. W. The Determinants of the Global Digital Divide: A Cross-Country Analysis of Computer and Internet Penetration // *Oxford Economic Papers*. 2007. Vol. 59. Is. 1. P. 16–44.
21. Couldry N., Hepp A. Conceptualising Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23. Is. 3. P. 191–202.
22. Eubanks V. Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor. St. Martin's Press, 2018.
23. Hepp A., Hajarvard S., Lundby K. Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society // *Media, Culture & Society*. 2015. 37 (2). P. 314–324.
24. Mindell D. A. Between Human and Machine: Feedback, Control, and Computing Before Cybernetics. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 2002.
25. Misonzhnikov B. Y., Teplyashina A. N., Melnik G. S., Pavlushkina N. A. at all. Media Holding Company as a System: Genesis, State and Prospects of Development // *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2015. Vol. 6. N 2. P. 328–337.
26. Muschert G. W., Ragnedda M. The Digital Divide. The Internet and Social Inequality in International Perspective. Routledge, 2013.
27. Riordan M. A. The Digital Divide: Conveying Subtlety in Online Communication // *Journal of Computers in Education*. 2018. Vol. 5. Is. 1. P. 49–66.
28. Rogers S. E. Bridging the 21st Century Digital Divide // *TechTrends*. 2016. Vol. 60. Is. 3. P. 197–199.

About the author:

Evgenia Yu. Kolobova, Associate Professor of Department of Media Technologies of St. Petersburg State Institute of Film and Television (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Economics; jenechos@list.ru